

INENKA

BUSINESS SCHOOL

MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS Y
PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INA019

www.escuelainenka.com



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



DESTINATARIOS

La doble titulación **Máster en Marketing + Máster en Comunicación Corporativa** se dirige a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos y especializarse en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. A lo largo de la formación, el alumno aprenderá a analizar la situación de un mercado mediante el Sistema de Información de Mercados (SIM) y el análisis del entorno macroeconómico, cultural, político y legal. A nivel microeconómico, el alumno estudiará los distintos mercados que existen junto con sus dimensiones y su segmentación. Además, estudiará todos los elementos que lo componen, como los clientes, la competencia, los proveedores, los sistemas de distribución o las instituciones públicas. Una vez adquiridos estos conocimientos que le permitirán realizar un estudio de mercado, el alumno se especializará en las políticas de marketing, aprendiendo a establecer el plan de marketing según las características del producto. Por otro lado, también aprenderá a elaborar informes sobre los estudios de mercado y adquirirá técnicas que le permitirán diseñar un plan de comunicación acorde a los objetivos generales y de marketing de la empresa. Al finalizar la formación, el alumno será capaz de gestionar la implantación de un plan de marketing y comunicación.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h, reconocidas con 60 ECTS.



IMPORTE

Importe Original: ~~3600€~~

Importe Actual: 1800€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**", de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



CONTENIDO FORMATIVO

MÓDULO 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
 - El subsistema de datos internos.
 - El subsistema de inteligencia de marketing.
 - El subsistema de investigación de marketing.
 - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
 - Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
 - Principales indicadores económicos.
 - Bloques de integración económica.
 - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
 - Fuentes de información económica nacional e internacional.
 - La Balanza de Pagos.
 - El entorno demográfico.
 - Principales indicadores demográficos.
 - Variables que influyen en el entorno demográfico.
2. El entorno cultural.
 - Instituciones sociales.
 - Comunicación y lenguaje.
 - La estética de los productos.
 - La religión.
 - Ética y moral.
 - La marca país.
3. El entorno político.
4. El entorno legal.
 - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
 - Barreras arancelarias.
 - Barreras no arancelarias.
 - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.

5. El entorno tecnológico.
6. El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
 - Definición y dimensiones del mercado.
 - Clasificación de los mercados.
 - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
 - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
 - Los clientes.
 - La competencia.
 - Los sistemas de distribución.
 - Los proveedores.
 - Las instituciones comerciales.
 - La normativa sectorial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
 - Información interna y externa.
 - Información cualitativa y cuantitativa.
 - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
 - Entrevista en profundidad.
 - Dinámicas de grupo.
 - Técnicas de creatividad.
 - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
 - La encuesta.
 - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
 - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
 - Fuentes públicas de información secundaria externa.
 - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
 - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.

- Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
 - Procesadores de texto.
 - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
 - Función y estructura de las bases de datos.
 - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
 - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
 - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
 - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
 - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Concepto y alcance.
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.
 - Determinación de problema a investigar.
 - Determinación de los objetivos de la investigación.
 - Obtención de información.
 - Tratamiento y análisis de datos.
 - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.

2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
 - La preparación de la entrevista en profundidad.
 - Selección del entrevistado.
 - El guion de la entrevista.
 - Tipos de comunicación y barreras.
 - Técnicas para superar las barreras.
 - Las fases de la entrevista.
3. La observación.
 - Tipos de investigación mediante observación.
 - La elección del tipo de observación adecuada.
 - El diseño del proceso de observación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
 - Encuesta personal.
 - Encuesta telefónica.
 - Encuesta postal.
 - Encuesta por internet.
 - Encuesta omnibus.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
 - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
 - Determinación de los objetivos principales.
 - Determinación del tipo de encuesta que se va a utilizar.
 - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
4. Fases de ejecución de la encuesta.
 - Diseño de la muestra.
 - Diseño del cuestionario.
 - Realización del trabajo de campo.
 - Codificación y tabulación de datos.
 - Análisis de datos.
 - Presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
 - Título y encabezamiento.
 - Presentación.
 - Bloques de preguntas.
 - Despedida y agradecimiento.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
 - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y

- actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
 - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
 - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
 - Revisión de los objetivos del cuestionario.
 - Agrupación de objetivos en temas afines.
 - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
 - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
 - Establecer preguntas para conectar bloques.
 5. Proceso de evaluación del cuestionario.
 - Pre-test del cuestionario.
 - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
 - Definición de la población objetivo.
 - Definición del marco muestral.
 - Selección de un método de muestreo.
 - Determinación del tamaño de la muestra.
 - Definición del plan de muestreo.
 - Selección de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - Muestreo de conveniencia.
 - Muestreo discrecional.
 - Muestreo por cuotas.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.
 - Muestreo probabilístico simple.
 - Muestreo probabilístico sistemático.
 - Muestreo probabilístico estratificado.
 - Muestreo por conglomerados o áreas.
 - Muestreo por itinerarios aleatorios.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
 - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
 - Cálculo del número de entrevistadores necesarios.

- Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
 - Elaboración del presupuesto.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
 - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
 - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

UNIDAD FORMATIVA 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
 - Edición de datos.
 - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
 - Elaboración de un código maestro.
 - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
 - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
 - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
 - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
3. Tabulación de datos.
 - Distribución de frecuencias.
 - Tabulación unidireccional.
 - Tabulación cruzada.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis descriptivo.
 - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles.
 - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
2. Probabilidad.
 - Sucesos y experimentos aleatorios.
 - Frecuencia y probabilidad.
 - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.

- Regla de Bayas.
 - Principales distribuciones de probabilidad.
3. Inferencia estadística.
 - Concepto de inferencia.
 - Estimación puntual.
 - Estimación por intervalos.
 - Contraste de hipótesis.
 4. Análisis estadístico bivalente:
 - Tablas de contingencia.
 - Contraste de independencia entre variables.
 - Regresión.
 - Covarianza.
 - Correlación.
 5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
 - Alcance del análisis multivariante.
 - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
 - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
 6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
 - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
 - Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Informes comerciales.
 - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
 - Estructura del informe.
 - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
 - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
2. Presentaciones orales.
 - Organización del trabajo de presentación.
 - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
 - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

MÓDULO 2. POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado.
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Clasificación de productos.
 - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 - Concepto de posicionamiento de producto.
 - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Concepto y finalidad de la marca.
 - Tipología de las marcas.
 - Estrategia de marca.
 - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

- Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio.
 - El precio como instrumento de marketing.
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada.
- Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios:
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - Estrategias para productos nuevos.
- Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
 - Elección de los canales.
 - Relación entre miembros del canal de distribución.
 - Comercio mayorista.
 - Comercio minorista.
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.
- Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
- Comercialización «online» de productos y servicios.
 - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

- Definición de la política de comunicación en la empresa.
- Tipos de comunicación en la empresa.
 - Comunicación interna.
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.

- El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Otros tipos de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
 - Marketing «online».
- Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.
- Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - Objetivos y finalidad del briefing.
 - Estructura y elementos del briefing.
 - Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

- Fases del plan de marketing:
 - Diseño.
 - Implementación.
 - Control.
 - Mejora Continua.
- Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - Formulación de la estrategia de marketing.
 - Definición de objetivos.
 - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
- Recursos económicos para el plan de marketing.
 - El presupuesto del plan de marketing.
 - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

- Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - Control del plan anual.
 - Control de rentabilidad.
 - Control de eficiencia.
 - Control estratégico.
- Ratios de control del plan de marketing.
 - Beneficios.
 - Rentabilidad y participación en el mercado.
- Análisis de retorno del plan de marketing.
 - Criterios a considerar.
- Elaboración de informes de seguimiento.

MÓDULO 3. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD FORMATIVA 1. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

- Concepto de marketing en el punto de venta:
 - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
 - Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - Análisis del consumidor en el punto de venta.
 - Análisis del punto de venta:
 - Superficie de venta: espacio y lineales.
 - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
- Gestión del surtido:
 - Conceptos de surtido.
 - Amplitud y profundidad del surtido.
 - Planogramas.
- Animación del punto de venta:
 - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL

- Concepto y fines de la promoción:
 - Instrumentos de la promoción.
 - Objetivos de las acciones promocionales.
 - Tipos de promociones.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
- Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- Promociones especiales.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- Acciones de marketing directo:
 - Posibilidades y características.
 - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 - Legislación sobre protección de datos.
 - Acciones de promoción «online»:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- Herramientas de promoción «online», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

- Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 - Concepto de eficacia y eficiencia.
 - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
- Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 - margen bruto.
 - tasa de marca.
 - stock medio.
 - rotación de stock.
 - rentabilidad bruta.
- Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
- Informes de seguimiento de promociones comerciales:
 - Resultados.
 - Medidas correctoras de las desviaciones.

UNIDAD FORMATIVA 2. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS.

- Red de ventas:
 - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
 - Organización del sistema de ventas.
 - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
 - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
 - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
- Técnicas de motivación a vendedores:
 - Reuniones periódicas.
 - Reconocimiento.

- Incentivos, comisiones y primas.
4. Formación a vendedores y prescriptores:
 - Tareas de los vendedores.
 - Técnicas de persuasión e información.
 - Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1. Proceso de venta:
 - Fases del proceso de venta.
 - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
 - La venta personal: características.
 - Tareas del vendedor.
 - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
2. Argumentarios de ventas:
 - Según tipos de productos y servicios.
 - Según canales de comercialización.
 - Objeciones y técnicas de refutación.
 - Garantías y protección al consumidor.
3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
 - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
 - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

MÓDULO 4. GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
 - Ferias.
 - Actos promocionales.
 - Actos institucionales.
 - Congresos.
 - Recepciones.
 - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
 - Cronograma y Organización de eventos.

- Planos, información práctica.
 - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
 5. Comunicación de eventos entre otros:
 - Correspondencia.
 - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
 - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 - Lugares de celebración.
 - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
 - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
 - Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - Personal para el evento.
 - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
 - Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
 - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
 - Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
 - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
 - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 - Elaboración de informes de actos y eventos.
 - Indicadores de calidad del evento.
 - Cuestionarios de satisfacción.

6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

UNIDAD FORMATIVA 2. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 - Naturaleza del protocolo empresarial.
 - Manual de protocolo de la empresa.
 - Comunicación corporativa.
2. Tipos de protocolo:
 - Protocolo social.
 - Protocolo académico.
 - Protocolo internacional.
 - Protocolo de banquetes y comidas.
 - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
 - Protocolo de actos deportivos.
 - Protocolo de atención.
 - Protocolo de seguridad.
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
 - Normas de comportamiento y educación social.
 - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
 - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
 - Liderazgo, empatía y asertividad.
4. La imagen personal.
 - Elección del vestuario.
 - Formas de saludar.
5. Formas protocolares de expresión oral:
 - Comunicación verbal.
 - El lenguaje corporal.
 - Formas protocolares de expresión escrita.
6. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 - Decoración y elementos escenográficos.
 - Disposición de autoridades.
 - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
 - Orden de intervenciones y jerarquía.

- Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
 - Fórmulas de resolución.

MÓDULO 5. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
 - Publicidad ilícita.
 - Publicidad subliminal.
 - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
 - Concepto.
 - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 - Publicidad convencional y no convencional.
 - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
 - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 - Características y diferencias.
 - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
 - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 - Según producto.
 - Según público objetivo: targets.
 - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.

- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
- Formas específicas de publicidad en Internet:
- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
 - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
 - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
 - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
 - Relaciones entre agencias y anunciantes.
 - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 - El contrato de publicidad.
 - El contrato de difusión publicitaria.
 - El contrato de creación publicitaria.
 - El contrato de patrocinio.
 - La contratación «online».
 - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
 - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 - Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 - Audiencia.
 - Cobertura o alcance del plan de medios.
 - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
 - Coste Por Mil (CPM).
 - Cobertura neta.
 - Gross Rating Point.
 - Coste por Click (CPC).
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.

- Encuesta General de Medios (EGM)
 - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
 - Infoadex
 - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
 - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
 - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
 - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
 - Medición de la audiencia en Internet.
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
 - Simulación de procesos de control de emisión.
 - Técnicas de búsqueda «online» y «off line».
2. Control de contenidos pagados y no pagados.
 - Diferencias y similitudes del proceso de control.
 - Control de plan de medios escritos.
 - Control del plan de medios en televisión y radio.
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 - El press clipping: estructura y composición.
 - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
4. Control del plan de medios en Internet.

MÓDULO 6. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Identidad corporativa:
 - La marca y la imagen de la empresa.
 - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.

- Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
 - Imagen gráfica:
 - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
 - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
 - Isotipo: color, tipografía, u otros.
 - Diseño gráfico y comunicación corporativa:
 - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publicitarios: carteles y folletos.
 - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
2. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS.

3. Principios y elementos de composición:
- Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
4. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
5. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
- Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
 - Objetivo.
 - Redacción del mensaje.
 - Fuentes de información y bancos de imágenes:
 - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
 - Cita de autores: normas y criterios.
 - Derechos del consumidor y publicidad.
 - Motores de búsqueda de información e imágenes.
 - Búsqueda de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
6. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publicitarios sencillos:
 - Formato y composición de los materiales publicitarios: folletos, carteles y anuncios sencillos.
 - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publicitarios.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB.

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
 - Introducción a la web 2.0.
 - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
 - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
2. La imagen de la empresa en Internet.
 - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
 - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
 - Publicidad en buscadores (SEM)
 - Marketing viral
 - Fidelización de clientes a través de la web.
 - Promociones dirigidas al canal «on line».
4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
5. Internet móvil.
 - Concepto y aplicaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES.

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:
 - visitas.
 - páginas.
 - cookies.
 - blogs.
 - protocolos.
 - webtrends u otros.
2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
3. Características de una página web.

- Mapa del sitio.
 - Panel de administración.
 - Estadísticas de visitas.
 - Descripción y palabras clave.
 - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
 - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
 5. Inserción de textos y elementos multimedia:
 - texto.
 - imágenes.
 - ficheros PDF.
 - audio y vídeos.
 - creación de enlaces.
 6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
 7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «online».

MÓDULO 7. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 - saludos,
 - presentaciones y
 - fórmulas de cortesía habituales.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS

1. Presentación de productos/servicios:
 - características de productos/servicios,
 - medidas,
 - cantidades,
 - servicios añadidos,
 - condiciones de pago y

- servicios postventa, entre otros.
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
 3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
 - instrucciones de uso,
 - precio,
 - descuentos y
 - recargos entre otros.
 4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
 5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
 - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
 6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 - pedidos,
 - facturas,
 - recibos y
 - hojas de reclamación.
2. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
 - hojas de pedido,
 - facturas,
 - ofertas y
 - reclamaciones entre otros.
3. Redacción de correspondencia comercial:
 - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
 - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
 - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:

- Internet,
- fax,
- correo electrónico,
- carta u otros análogos.